

5. Шаповалов А.В. Процессуальный анализ карьер представителей различных профессиональных групп. Ставрополь, 2006.

Карасева Е.А.,

г. Волгоград

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ И PRODUCTPLACEMENT(PP) В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЕС И РОССИИ

Развитие рыночных отношений не возможно без рекламы. Тезис о том, что реклама - стимул для экономического роста, в равной степени поддерживается потребителями во всех регионах мира. В России так считают 74% опрошенных, а 85% уверены, что рекламный бизнес является важным работодателем, и его развитие способствует созданию новых рабочих мест. При этом 68% респондентов полагают, что реклама способствует созданию лучших продуктов и формированию цен. В России это мнение разделяют 63% , что свидетельствует об общих тенденциях, характерных как для мира в целом, так и для отдельного региона.

И при этом существуют заметные различия в отношении к рекламе как источнику информации о товарах и услугах у потребителей из разных регионов мира, что получает отражение и в форме создания рекламного продукта, и в наличие правового поля, в рамках которого этот «товар» циркулирует. Производители рекламы пытаются расширить или хотя бы обойти существующие границы, что подталкивает их на выработку: либо «атакующее» поведения в отношении потребителя, либо на создание иного вида «товара», чья специфика не попадает под уже существующее законодательство. Анализ ситуации показывает, что товаропроизводитель выбирает оба пути для достижения своей цели. Таким образом, рекламные сообщества «атакуют» зрителя. Причем «атака» происходит не только во время «пуаз», но и «исподтишка» гармонично вписываясь в контекст сюжета произведения или информации, озвученной диктором. В связи с массовым

распространением рекламы общество отреагировало законодательными актами на данное социально-экономическое явление.

В гл. 1 ст. 1 п. Г Директивы 97/36/ЕС Европейского Парламента и Совета от 19.06.97 г. написано, что “скрытая реклама” означает вербальное или визуальное представление товаров, услуг, наименований, товарных знаков либо деятельности производителя товаров или услуг, преднамеренно совершаемое телеведущим в рекламных целях, способное ввести общественность в заблуждение относительно истинных целей данного представления. [4] Такое представление считается преднамеренным если оно предоставляется за вознаграждение или иное встречное удовлетворение. [4] В гл. 4 этой же Декларации постулируется запрет на скрытую рекламу, [4] но при этом, четко не прописаны карательные меры в случае употребления выше описанного вида рекламы. Таким образом, скрытая реклама для ЕС – это представление товаров, которое способно ввести в заблуждение; это представление – преднамеренное; нет четкого механизма идентификации запрещенного вида рекламы, и, следовательно, нет четкого описанного наказания за применения скрытой рекламы.

Мировая практика использования ProductPlacement в художественных фильмах, на телевидении, в печатных произведениях показывает, что до сих пор ни в одной стране мира общественности, протестующей против засилья РР, не удалось убедить свои правительства запретить эту практику. Больше всего в попытке ограничить и урегулировать практику РР на телевидении преуспели европейские страны. Вся европейская телевизионная политика, касающаяся РР, регулируется Европейской комиссией, ограничивающей РР-политику национальных правительств [3, С. 96].

Однако в ЕС существует другая директива- «Телевидение без границ» (Amended TVWF Directive), запрещающая использование РР в детских, документальных программах, новостях [1]. РР запрещен также при показе художественных фильмов, сериалов, спортивных и развлекательных программ, т.е. в начале и конце рекламного сюжета подчеркивается, что это -

реклама, и не должно быть прямого предложения купить продукт. Еврокомиссия предложила ввести новые поправки к данной Директиве, предусматривающие изменение в правилах рекламного вещания в ЕС. Новые поправки к Директиве вступили в силу осенью 2007 г., а в конце 2009 г. появилось и новое законодательство, регулирующее правила рекламного вещания в каждой из стран Евросоюза [2].

Выше указанное законодательство явилось легализацией и выведением РР на уровень нормативного регулирования. Новая редакция Директивы «Телевидение без границ», выделила две основные законодательные тенденции в рамках регулирования РР: [1] во-первых, было предложено нормативное определение РР; во-вторых, указанной Директивой был установлен ряд обязательных требований и условий, при соблюдении которых этот вид рекламы является правомерным. По общему правилу РР запрещается, и только в ряде четко оговоренных случаев запрет не действует. По форме РР может использоваться в кинематографических работах, спортивных и развлекательных программах. Допустимы также случаи, когда РР размещается не за плату, а за предоставление товара для использования в качестве приза или реквизита [2]. но не может появляться в детских программах; с ее помощью нельзя продвигать табачную продукцию, медицинские товары и способы лечения, требующие рецепта врача.

Таким образом, производители товаров пытаются использовать «лазейки» для продвижения товаров, что спровоцировало появление скрытой рекламы. Первыми на данное социально-экономическое явление отреагировали страны с рыночной экономикой. Однако Россия не осталась в стороне и стала активно использовать скрытую рекламу для продвижения товаров и услуг.

Российский рынок скрытой рекламы и РР также не регулируется законодательно. Федеральный закон «О рекламе» РФ трактует скрытую рекламу как «один из видов ненадлежащей рекламы», которую запрещает п. 9 ст. 5 выше описанного законодательного акта: «...использование в радио-,

теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» [2]. В Законе «О рекламе» РФ РР не упоминается как рекламная технология и также не регулируется законодательно [7]. РР называют скрытой рекламой [6, 8]. Насколько воздействие РР на потребителя является осознанным, судить довольно сложно. Более того, перечень способов воздействия скрытой рекламы на потребителя в Законе «О рекламе» РФ не является исчерпывающим, и теоретически РР можно отнести к ряду явлений, обозначенных таинственным словом «иные».

Из сферы регулирования рекламного законодательства РФ исключены упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, производителе или продавце, которые органично интегрированы в произведения науки или искусства и, сами по себе, не являются сведениями рекламного характера [6, 8]. Если товар (товарный знак) внедрены в произведение искусственно в целях продвижения или поддержания интереса к товару, производителю, бренду, то РР можно характеризовать как рекламу. Если же рассматривать РР как рекламу, то к нему должны применяться все требования, относящиеся к любым другим формам рекламы.

Таким образом, ведение законодательного определения и регулирования РР в РФ способствовало бы более этичному отношению создателей видео- и художественной продукции к своим зрителям, а обязательные предупреждения о наличии РР- контента в художественном произведении оградили бы аудиторию от воздействия на сознание несанкционированных попыток формирования потребительского поведения [3, С. 142].

Отсутствие четкого правового понимания и регулирования РР порождает еще одну практическую проблему - неопределенность

договорного регулирования размещения РР в создаваемых произведениях, т.к. вопрос, связанный с созданием и внедрением в художественное произведение РР, требует разработки нового договора. Данный документ на практике еще плохо проработан и мало распространен [3, С. 150].

Таким образом, на примере вышеописанных законодательных баз видно, что каждое законодательство не дает четкого определения понятию скрытая реклама, а лишь описывает это социально-экономическое явление. При этом законодательства упоминают о том, что данный вид продвижения рекламы является не санкционированным и запрещен, однако нет упоминания о мере наказания за использование данного вида рекламы.

Литература

1. Amended TVWF Directive, Chapter I art. 1p. (k). [Электр.ресурс] // http://www.adbusiness.ru/content/document_r_2254737B-FBA1-4646-85E3-2926A3068541.html
2. Amended TVWF Directive, Article 3f. [Электр.ресурс] // http://www.adbusiness.ru/content/document_r_2254737B-FBA1-4646-85E3-2926A3068541.html
3. Березкина, О.П. Product Placement (Технология скрытой рекламы). / О.П.Березкина. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с.
4. Директива Совета Европейского Союза 89/552/ЕЕС от 3 октября 1989 г. [Электр.ресурс] // http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/dir_89-552-ec/text.htm#_Toc432574920
5. Директива Европейского Союза "Телевидение без границ". [Электр.ресурс] // http://www.eso-online.ru/bank_informacii/professionalnye_kodeksy/
6. Романов, А. А. Закон и индустрия скрытой рекламы / А.А.Романов. Реклама и Право. – 2006. - № 2. – С. 20-35.
7. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38 - ФЗ «О рекламе». [Электр.ресурс] // <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=58968;page=essse>

8. Чуприна Ю. Съешь меня! [Электр.ресурс] // http://www.dv-reclama.ru/?p_id=591.

Муллахметова Г.Л.,

г. Ижевск

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ БЕЗРАБОТИЦЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Проблема безработицы является одной из главных в развитии и функционировании человеческого общества.

Сегодня в России средний возраст безработного мужчины 35 лет, у женщин - 34 года. В основном безработные мужчины – это квалифицированные рабочие, имеющие среднее профессиональное образование. Среди женщин в общей массе безработных преобладают специалисты высшей и средней квалификации с таким же уровнем образования, как и у мужчин. Существуют гендерные установки работодателей, согласно им женщины в представлениях мужчин, а нередко и женщин, должны в первую очередь успешно исполнять традиционно приписываемую им роль «домашней хозяйки», «хранительницы домашнего очага». Мужчинам же следует заниматься профессиональным трудом, который гарантирует им высокий социальный статус и позволяет обеспечивать уровень и качество жизни их семей. Достижений в сфере профессионального труда ожидают, прежде всего, от мужчин.

Сформировались два устоявшихся мнения относительно гендерных предпочтений работодателей, которые, на первый взгляд, мало согласуются между собой. Первое относится скорее к обыденному сознанию: работодатели предпочитают мужчин, считая женщин работниками «второго сорта». Второе господствует в среде профессионалов – кадровиков и работодателей: существуют «мужские» и «женские» профессии, поэтому